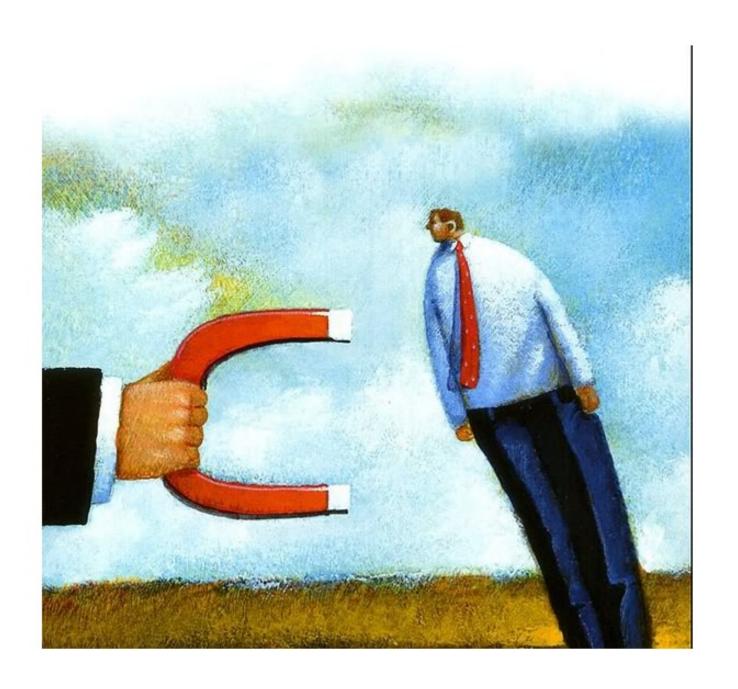
LA PERSUASIONE



ROBERT CIALDINI



Le Armi della Persuasione (1984)

Definizione

L'abilità di muovere gli altri nella nostra direzione, facendo in modo che dicano di si alle nostre proposte e raccomandazioni, senza alterare le caratteristiche di ciò che stiamo proponendo, mantenendo o incrementando la qualità del rapporto preesistente.

Studiare la Persuasione

implica cambiare il modo in cui presentiamo le nostre proposte.

IL MOMENTO DI POTERE o EFFETTO LEVA



Saper riconoscere ed usare a nostro vantaggio l'effetto leva delle 6 leggi della Persuasione

REGOLA DEL CONTRASTO PERCETTIVO

Ogni nostra percezione

è influenzata

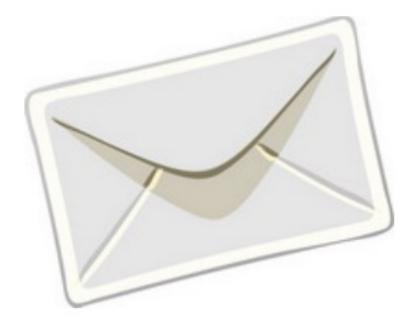
da tutto ciò che viene prima

0

dallo stato emotivo in cui ci si trova

LA LEGGE DEL CONTRASTO IN PRATICA





Lettera ai genitori

Le 3 bacinelle

APPLICATA ALLA VENDITA



Far vedere prima delle case bruttine e alla fine una più bella



Presentare prima un prodotto più costoso

REGOLA GENERALE:

Trovare il contrasto che farà percepire la nostra proposta più interessante

I 6 Principi della Persuasione



I LA RECIPROCITA'











La reciprocità

"Chiunque riceve gratuitamente un dono, un'azione o una concessione, **si sentirà in dovere** di ristabilire l'equilibrio al più presto contraccambiando il gesto con qualcosa di equivalente o superiore".

Per innescare il **meccanismo** bisogna effettivamente fare il primo passo.

Per ogni concessione che facciamo in una trattativa abbiamo il diritto di chiederne una a nostra volta.

QUALCHE ESEMPIO



B&B: carta intestata compleanno





Tutto gratis



NELLA VENDITA

Creare la condizione per innescare la reciprocità:
regalo
sorpresa
campioni omaggio
fornire un servizio aggiuntivo omaggio

Sfruttare l'effetto sorpresa sia come vendita che come promozione passaparola

Tecnica del Rifiuto e Ripiego



Fare una richiesta iniziale più grande che il cliente rifiuta ci pone nella condizione di poter proporre un'offerta minore che verrà percepita come una concessione e quindi per la legge della reciprocità più probabile di essere accettata

QUALCHE ESEMPIO



Un mazzo o un fiore



Acquisto o contatti

La concessione genera responsabilità e quindi soddisfazione

2 LA SCARSITA'









La Scarsità

Tutto ciò che viene percepito

come difficile da ottenere

o disponibile in quantità limitata

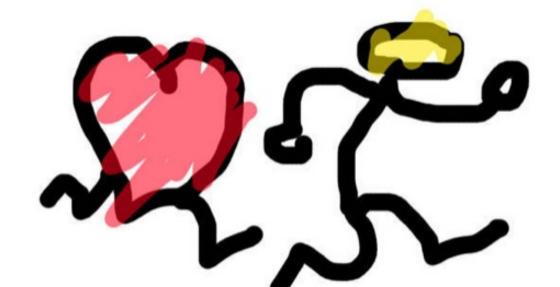
diviene automaticamente

più desiderabile e di maggior valore

indipendentemente dalla sua reale disponibilità e valore.







SIAMO PIU' MOTIVATI DA QUALCOSA CHE POSSIAMO PERDERE PIUTTOSTO CHE

DA QUALCOSA CHE POSSIAMO OTTENERE

TEST DI VENDITA



Guadagnare o continuare a perdere?

La perdita ci porta spesso ad assumere atteggiamenti irrazionali



Perdita vuol dire scarsità al suo livello più basso

LA SCARSITA' NELLA VENDITA

Imporre artificialmente limiti di disponibilità o di tempo sui prodotti o servizi.

"Dalla prossima settimana il prezzo aumenterà"

"Potrebbe non essere più disponibile"

"Ho avuto già altre richieste, il primo che conferma si aggiudica il prodotto"

Se facciamo in modo che la risorsa scarsa **siamo noi** stessi possiamo maggiormente muovere gli altri verso di noi.





QUALCHE ESEMPIO





PER DIFENDERTI

Diffida delle offerte sensazionali: "Ultimi pezzi"

Diffida delle offerte con limiti temporali

Diffida quando ti si vuole far credere che ti viene data un'informazione segreta

3 L'AUTORITA'





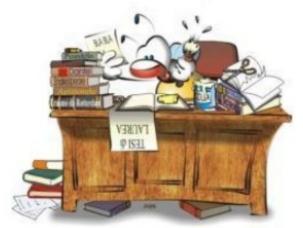
L' Autorità

Quando qualcuno
viene percepito come un **esperto**in un determinato campo,
le sue **raccomandazioni e direttive**sono spesso **accettate**senza essere discusse



Il titolo professionale può anche cambiare la statura percepita

Cosa ci fa credere che una persona sia un esperto?



Competenza

se dimostra di avere una conoscenza approfondita (dati, precisione, cultura, lessico tecnico, citazioni)

Integrità

appare affidabile, da fiducia, sembra in buona fede (ammette anche difetti, onestà).



Tecniche per farsi percepire come esperto

Inviare prima del primo incontro una descrizione degli argomenti trattati elencando la vostra **maturata esperienza** in merito per parlarne

(vi ascolterà con più reverenza)

Citare nella presentazione-vendita fonti autorevoli e riconosciute

Enfatizzare che da bravi esperti avete in mano informazioni aggiornatissime ancora poco note

Se si parla di cifre non arrotondare...la precisione

Come sviluppare fiducia nel cliente



L'OREAL

"Siamo molto costosi, ma ne vale la pena".

AVIS

"Siamo i numeri due, ma ci impegnamo moltissimo".



Tecniche per farsi percepire integro e competente

Offrirsi disponibili ad un confronto con la concorrenza

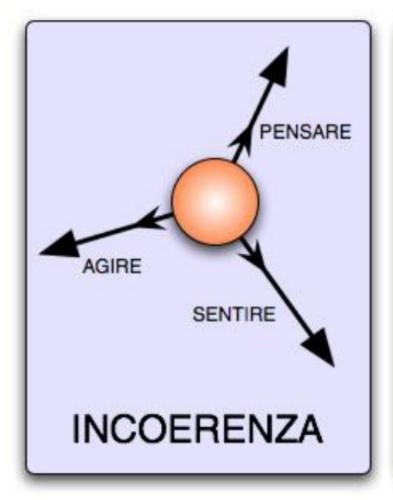
Offrirsi disponibile a rispondere ad ogni domanda

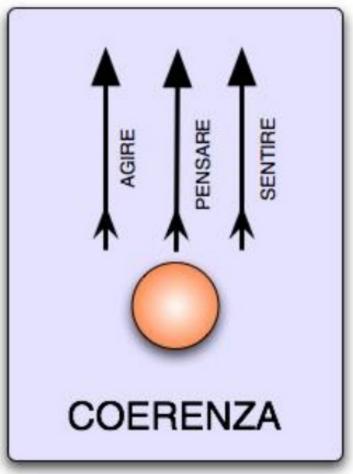
L'abito fa il monaco: **il look** altera significativamente la percezione che diamo.

Calibrarlo sulle aspettative del cliente senza però generare troppo distacco.

Diventa un vero esperto del tuo prodotto/settore

4 COERENZA E IMPEGNO







"Mi controlli la borsa"?



Volontari post intervista: + 700%





"Ci avvisa se cancella? Come ci avvisa?

Coerenza e Impegno

Una persona
che si è presa un piccolo impegno in una direzione,
sentirà poi di seguire quella strada
per senso di coerenza
anche se contraria al buon senso

La Coerenza è percepita come un grande valore



In politica per screditare l'avversario si citano le sue incoerenze

NELLA VENDITA

Ciò che fa scattare la coerenza è L'impegno preso

Far prendere un impegno a parole o scritto prima della vendita

Far definire a lui i termini (più specifico e più si sentirà in dovere)

Ottenere in 3 passi:

I-Spontaneità:

I piccoli passi devono avvenire spontaneamente e dolcemente attraverso le domande

2-Entità

Devono essere piccoli e non riconducibili ad un impegno maggiore richiesto

3-Pubblicità

I passi devono essere il più possibile pubblicizzati per aumentare l'impegno

LA RIPROVA SOCIALE o CONSENSO





Fumare



Coda nei ristoranti



La cucina più amata



Applausi al teatro

Quando un gran numero di persone, oppure un numero più piccolo ma simili a noi, intraprende un determinato comportamento, avremo la naturale tendenza a percepirlo idoneo anche per noi e quindi a imitarli senza effettuare una nostra analisi personale in merito



Finti acquirenti alla fine del corso

GLI INNOVATORI



IL 5% della popolazione CREA

II 95% SEGUE!!

Seguiamo con maggiore intensità persone che stimiamo



L'intensità con cui viviamo questa Legge aumenta nei casi in cui non abbiamo competenza in merito nelle situazioni di incertezza e pericolo

La Saggezza della folla (James Suriwiecki)



Teoria sociologica

La massa è in grado di fornire una risposta adeguata e valida ad una domanda più di quanto siano in grado di fare singoli esperti

Condizioni necessarie

- I Diversità di opinione (ognuno deve averne differente)
- 2 Indipendenza (le opinioni non devono influenzarsi a vicenda)
- 3 Decentralizzazione (nessuno deve pilotare il risultato dall'alto)
- 4 Aggregazione (le idee devono poter essere aggregate per dare un unico risultato)





IN PRATICA

Sottolineare che molti clienti hanno già acquistato (meglio se troviamo più similitudini possibili tra loro)

Unire Consenso e Scarsità (da lunedì è in promozione per una sola settimana e abbiamo già avuto dei pre-ordini)

La Tecnica del Bonzo Tibetano



Mostrare riscontri di persone che hanno acquistato già

6 LA SIMPATIA



Siamo maggiormente influenzabili da persone che ci piacciono e per cui proviamo affinità e simpatia.

MA QUALI SONO
I FATTORI
CHE CI FANNO PIACERE
UNA PERSONA
E CE LA RENDONO
SIMPATICA?

ATTRAZIONE FISICA (Effetto alone)



Richieste di aiuto - Sentenze - Colloquio e retribuzione

RICERCHE SUI BAMBINI (1972)





Gli adulti ritengono meno negativi gli atti aggressivi di un bambino bello rispetto ad uno brutto

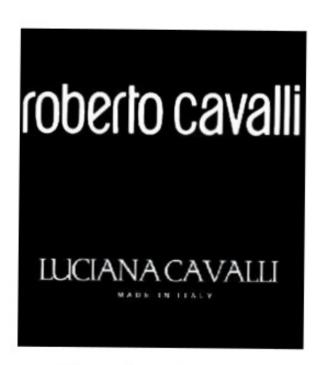
Gli insegnanti ritengono più intelligenti i bambini belli rispetto a

SOMIGLIANZA

Qualsiasi tipo di somiglianza percepita può essere d'aiuto per concederci alle richieste altrui



Siamo più inclini ad aiutare persone che vestono come noi



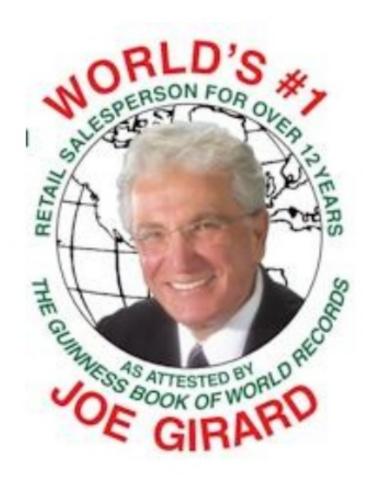
Questionario con nome simile intervistatore

Gli opposti si attraggono solo in superfice. Per le cose importanti valutiamo le similitudini in tutte le loro forme

I COMPLIMENTI



Sapere che piacciamo a qualcuno stimola un sentimento di simpatia verso questa



MI PIACI!!

Di fronte alle lusinghe siamo estremamente ingenui e vanitosi...

VENDERE CON LA SOMIGLIANZA



Raccogliere più indizi possibili su affinità del cliente
Coltivare tanti interessi per aumentare le aree di affinità
Non parlare di ciò che non conosci (rischio fastidio)
Forniamo elementi familiari al cliente

PER CREARE FAMILIARITA'



Per piacere agli altri è fondamentale prima che loro piacciano a noi

Più informazioni hai e più conosci una persona

Usa le domande

Approfondire la conoscenza crea legame emotivo

VENDERE CON I COMPLIMENTI



Sii più specifico possibile (aumenta la genuinità)

Giustifica il complimento usando il perchè

Tre tipi di Persuasori

Distratto: colui che ne conosce i Principi ma non li riconosce e fa sfuggire momenti di potere.

Contrabbandiere: chi conosce i Principi ma li applica in modo non etico.

Detective: sono attenti ai momenti di potere e li sanno cogliere e usare eticamente a loro favore.